

Міністерство освіти і науки України
University of Business and Management (Ciechanow, Poland)
Сумський національний аграрний університет
Полтавський державний аграрний університет
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу



**МАТЕРІАЛИ
XVI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ПРОДУКТОВОГО РИНКУ»**



14 травня 2024 року
м. Полтава

УДК 631.1.027:338.439.5(477)
ББК 65.050.9(4УКР):65.9(4УКР)42

Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XVI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 14 травня 2024 року). Полтава: ПДАУ. 2024. 187 с.

У збірнику надруковані матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку».

Відповідальність за зміст та редакцію наукових праць несуть їх автори. Матеріали можуть бути корисні для студентів, магістрантів, аспірантів та викладачів вищих навчальних закладів.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ I. ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГУ ПРОДУКТОВОГО РИНКУ

<i>Pysarenko V., Gerasymchuk N.</i> Media on ukrainian grain export as the instrument of war and the reasons of Ukrainian-Polish border blockage.....	7
<i>Li Zongxi.</i> Logistics management of activities in chinese agricultural and industrial joint enterprises under the background of industry finance integration	11
<i>Білоткач І.А., Холодов Н.І.</i> Мотиваційні маркетингові чинники організації конкурентоспроможного органічного агровиробництва України в умовах військового стану	15
<i>Голуб К.О., Писаренко В.В.</i> Маркетингова товарна стратегія під час війни.....	18
<i>Даниленко В.І.</i> Сучасні тренди поведінки споживачів на світових товарних ринках	19
<i>Коритна С.Д., Даниленко В.І.</i> Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств апк в умовах війни	22
<i>Литвиненко Т.О.</i> Маркетингова оцінка перспектив розвитку аграрного підприємства	24
<i>Лядський І.К.</i> Маркетинг 6.0 — як сподобатися Siri?.....	26
<i>Майборода О. В.</i> Вплив військового стану на функціонування інфраструктури товарного ринку України.....	28
<i>Макаренко Н.О.</i> Маркетинг нішевих товарів: проблеми та перспективи входження агровиробників до ринкової ніші	30
<i>Мацшиш В.В., Рулов Д.Є.</i> Формування товарного асортименту підприємства... ..	33
<i>Мулявка Я.В., Даниленко В.І.</i> Роль міжнародного маркетингу в посиленні експортної спроможності продуктового ринку	35
<i>Панасенко В.А., Терещенко І. О.</i> Мерчандайзинг як інструмент маркетингової політики підприємства	38
<i>Парака І.М.</i> Методологічні засади формування позитивного іміджу товару і товаровиробника	40
<i>Свіжеський М.Р., Терещенко І.О.</i> Прямий маркетинг як інструмент комунікаційної політики підприємства	43
<i>Семенкова А.О., Терещенко І.О.</i> Формування іміджу товару.....	45
<i>Хурса А.С., Даниленко В.І.</i> Маркетинг туристичних територій.....	47

РОЗДІЛ II. ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК

<i>Qiu Hongzhou.</i> Analysis on the characteristics of logistics management of industrial and agricultural complex trading enterprises	50
---	----

<i>Боровик Т. В.</i> Новітні технології, методи та підходи в логістичній діяльності підприємств	54
<i>Бублик В.О.</i> Особливості управління збутовою діяльністю аграрних підприємств	56
<i>Гуменний М.О.</i> Принципи формування євроінтегрованої логістичної системи аграрного підприємства	59
<i>Жук Р. І., Лищенко М. О.</i> Теоретичні основи збутової діяльності та її функції...	61
<i>Зайцев Д.В.</i> Особливості стратегічного управління логістичними процесами на підприємствах.....	64
<i>Недільський Т.В.</i> Роль інформаційних технологій в збуті продукції.....	67
<i>Плохута Н.О., Решетнікова О.В.</i> Роль і значення стимулювання збуту в системі маркетингового управління просуванням продукції	69
<i>Потапова Н.А.</i> Ефективність логістичних ланцюгів в умовах ризиків та невизначеності	71
<i>Dyczkowska J., Reshetnikova O.</i> Evaluation of marketing strategies of logistics operators in Poland and Ukraine	73

РОЗДІЛ III. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

<i>Mykhailenko H., Dyadyk T.V.</i> Marketing strategy for an educational programme to support higher education applicants (idps).....	77
<i>Бородай Д. А., Ус Ю. А., Лищенко М. О.</i> Оцінка інноваційних стратегій диференціації на засадах маркетингу.....	80
<i>Давиденко Д.О., Терещенко І.О.</i> Digital-маркетинг: тенденції розвитку.....	82
<i>Дядик Т.В.</i> Тренди світового ринку HR-технологій.....	84
<i>Ісаєв Я.С.</i> Інноваційні технології в маркетингу театральних послуг.....	86
<i>Ishcheykin T.E.</i> Features of the use of artificial intelligence in the marketing activities of enterprises.....	88
<i>Олексієнко С.А., Решетнікова О.В.</i> Аналіз традиційних та сучасних інструментів маркетингового управління просуванням продукції.....	90
<i>Павловський В.А.</i> Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг.....	93
<i>Устік Т.В.</i> Креативні підходи до маркетингу в сфері агробізнесу.....	96

РОЗДІЛ IV. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ АПК

<i>Xiao Wanxin, Lyshenko M. A.</i> The characteristics and importance of marketing process management.....	99
<i>Yang Yang, Lyshenko M. A.</i> The marketing strategy analysis of real estate enterprises under the new situation.....	101

<i>Вараксіна О. В., Гнітько Ю. О.</i> Мотиваційні аспекти підприємницької діяльності в умовах сучасного бізнес-середовища.....	103
<i>Волошин О.І.</i> Ефективне управління ризиками в системі маркетинг-менеджменту підприємств малого бізнесу.....	105
<i>Воронько-Невіднича Т.В., Поляк І.С., Кислий Д.С.</i> Стратегічна карта як інструмент управління підприємством агропродовольчої сфери за сучасних умов.....	108
<i>Воронянський В.С., Ларіна О.В., Шкавро Н. О.</i> Персоналізація маркетингових досліджень в аграрних підприємствах за допомогою даних про операційні системи.....	109
<i>Голуб О.І.</i> Методи стратегічного управління просуванням продукції на підприємствах.....	111
<i>Гостіщева А.Д., Даниленко В.І.</i> Територіальний брендинг регіону (на прикладі Полтавщини).....	114
<i>Значко Є.Д., Подолько Д.І., Шкуруній О.В.</i> Поточні та майбутні конкурентні переваги України на світовому ринку.....	117
<i>Іоффе Є.М., Лядський І.К.</i> Маркетингова комунікаційна стратегія створення іміджу сучасного керівника.....	120
<i>Кальсіна І-М.С., Михайлова О.С.</i> Система мотивації на підприємстві.....	123
<i>Коваленко В.В., Безручко В.В.</i> Стан іноземного інвестування в Україні.....	125
<i>Колісник А.С., Лядський І.К.</i> Підсилення національної самосвідомості методами соціального маркетингу.....	127
<i>Костюк О.А.</i> Методологічні засади оцінювання конкурентоспроможності торговельного підприємства.....	129
<i>Литвиненко В.О.</i> Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства.....	130
<i>Лищенко М.О.</i> Аналітична оцінка конкурентної сили функціонування підприємства.....	133
<i>Лобач В.С., Даниленко В.І.</i> Маркетинг неприбуткових організацій та міжнародні комунікації у сфері громадянського суспільства.....	136
<i>Лях К.І., Чорнорук І.М., Дядик Т.В.</i> Основні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства.....	138
<i>Макаренко М.Б.</i> Управління маркетинговим інструментарієм управління конкурентоспроможності продукції підприємства.....	141
<i>Макарова В.В.</i> Роль концепції партнерських відносин в успішному розвитку підприємства.....	144
<i>Марченко С.С.</i> Розробка конкурентної стратегії просування аграрної продукції на внутрішньому ринку.....	147

<i>Матьоха А.В., Лядський І.К.</i> Роль маркетингу в сфері юридичних послуг.....	150
<i>Медяник Л.Р., Черноус К.В.</i> Торгова політика в сучасних міжнародних економічних відносинах.....	152
<i>Мошкало О.В.</i> Формування позитивного іміджу підприємства.....	154
<i>Ницета П.С.</i> Імідж підприємства та його ключові аспекти.....	157
<i>Олійник А.С., Труш В.В., Донець А.В.</i> Управління конкурентоспроможністю аграрного підприємства та чинники, що на неї впливають.....	160
<i>Парфенцев І. С., Данько Ю. І.</i> Теоретичні аспекти формування стратегії розвитку підприємств в умовах повномасштабного вторгнення РФ на територію України.....	163
<i>Петренко О. І.</i> Маркетингові інструменти при оцінці ефективності формування маркетингової концепції.....	165
<i>Пляшник Н.О., Даниленко В.І.</i> Ефективний розвиток маркетингу сільських територій.....	168
<i>Потапюк І.П., Волощук В.В., Кузьменко С.П.</i> Основні підходи щодо тлумачення поняття «комунікації».....	171
<i>Проскура А.С., Дейнека Т.А.</i> Теоретичні основи дослідження міжнародного ринку праці.....	173
<i>Римар Н.О.</i> Особливості застосування холістичного маркетингу.....	175
<i>Сербін Я.С.</i> Розвиток маркетингової концепції управління підприємством малого бізнесу.....	178
<i>Чуй К., Лядський І.К.</i> Роль маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.....	180
<i>Чуйко В.Д., Лядський І.К.</i> Переваги маркетингової освіти для майбутніх підприємців.....	183
<i>Шкуров Є.В.</i> Культурна ідентичність у реалізації маркетингу міст.....	185

РОЗДІЛ III. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

Mykhailenko H.

Master's student in Marketing

Specialist of the International Relations Department

Teacher of the department of providing adult education
and innovative development

Supervisor: PhD in Economics, Associate Professor **Dyadyk T.V.**

Poltava State Agrarian University

MARKETING STRATEGY FOR AN EDUCATIONAL PROGRAMME TO SUPPORT HIGHER EDUCATION APPLICANTS (IDPs)

The conditions of the military conflict in Ukraine have forced many families to leave their homes and move to other regions of the country, as well as abroad. Among this group of people, the situation is particularly difficult for applicants, who not only face the challenges of resettlement, but also face a difficult choice of profession and educational path. The purpose of our study is to develop a marketing strategy for a programme of strategic support for displaced higher education applicants. This programme is aimed at facilitating the process of choosing a profession and providing opportunities for successful integration into the educational environment and labour market, developing not only professional skills but also social awareness among students and preparing them for active participation in solving global problems. We are going to analyse the needs and challenges faced by displaced applicants, present a strategic support programme in the context of cooperation with partner universities, and discuss the expected results and planned activities to achieve the goals.

Poltava State Agrarian University plays an important role as the initiator of this programme and an innovator in education. Its efforts are aimed at supporting and developing young people in difficult life circumstances and at shaping the future strong generation for our country. All of this, in turn, contributes to increasing the value of the university's brand as a socially responsible and focused on modern challenges.

As a higher education institution, the PSAU can be attributed to both regional and national brands of organisations. The necessity and expediency of paying attention to the branding of higher education institutions in the current conditions of the educational services market is undeniable and has a number of advantages. The advantages or benefits offered by the brand to meet a specific need that has developed in the current reality will provide advantages: functional, social, emotional. This, in turn, will increase the results of brand use by the consumer [1].

It is impossible not to note that "...in modern times, innovation activity is becoming more and more horizontal: the market provides ideas, and companies implement them... Nowadays, the concept of competition is changing from vertical to horizontal" [2]. Let us look at the details of the marketing strategy for our innovative educational programme. Here are some key stages:

Positioning and branding. We create a clear unique programme proposition (UPP) that reflects its innovative approach and high quality standards of educational services. We develop an attractive and professional image of the programme that is consistent with its mission and goals.

Competitor analysis. We conduct a detailed analysis of the competitive environment to better understand how the programme can stand out from other similar initiatives.

Target audience. We identify our target audience: displaced students seeking higher education and support in a new environment. We focus our marketing efforts on this audience, paying attention to their personal and professional needs.

Use of innovative technologies. Consider using modern technologies, such as artificial intelligence (for data analysis can help create personalised strategies for attracting applicants. Algorithms can analyse data about each applicant to offer individually tailored support programmes and recommendations for choosing a future profession at the PSAU), data analytics (data analytics tools can help us understand the effectiveness of our marketing strategy and applicant support programmes. They can analyse data on interaction with applicants to correct weaknesses and increase the effectiveness of our strategy), virtual reality (innovative technologies can allow applicants to experience the atmosphere of our university without leaving home. They can visit virtual campuses, take part in virtual tours and even attend virtual lectures). All this is aimed at improving the effectiveness of our marketing strategy.

Community support. Create a platform or community where students and partner universities can share experiences, ideas and support, which will increase interest and engagement in our programme.

Marketing communications. We use a variety of communication channels, such as social media, website, blogs, information brochures, press releases, etc. to disseminate information about the programme. We will organise information events, webinars and presentations for the target audience, where we will be able to explain in detail the benefits and opportunities of the programme.

Partnerships and cooperation. Our strategy will be to enter into partnerships and establish mutually beneficial relationships with universities that have relevant experience, resources and interests in this area. The expected results of the partnership will be mutual assistance in programme development and implementation, exchange of experience and best practices, access to resources and infrastructure, and increased impact and efficiency through the power of collective action. Partnerships with universities will also help to increase the reputation and credibility of the programme among students and academics, which will ensure its sustainable and long-term success. In other words, we plan to engage partners from other higher education institutions and organisations to expand our capabilities and support for the programme. In addition, cooperation with student organisations and professional associations will help us to increase our presence and credibility in the higher education sector.

Interaction with the media. It is advisable to develop relationships with journalists and media representatives to ensure that our programme and its

achievements are published. We use opportunities to participate in interviews, webinars and other media events to promote our programme.

Cooperation with government organisations. This section describes our approach to cooperation with governmental organisations to support and implement the strategic support programme for higher education applicants. We plan to actively engage with relevant agencies and governmental entities to obtain support, funding and resources for the successful implementation of the programme. This cooperation may include entering into agreements, participating in grant programmes, lobbying legislative initiatives and other forms of interaction with government agencies. The expected outcomes of the cooperation will be financial support for the programme, access to additional resources and opportunities, increased trust and recognition by the public and academic colleagues, and sustainable and long-lasting success of the programme. Such cooperation will contribute to the programme's impact and effectiveness, its consolidation in the society and the achievement of the goal of raising the level of education and development in Ukraine.

Monitoring and analysis. We constantly monitor the effectiveness of marketing activities and respond to changes in the needs and requirements of the audience. We analyse data and reports to continuously improve the strategy and achieve maximum impact.

This marketing strategy will help to raise awareness and attract attention to our innovative educational programme among our target audience. Through active communication, partnerships and cooperation with the media, we will be able to create a positive image and further increase the trust in our university. This will help to increase the prestige of our university, its competitiveness and attract highly qualified students from all over the country. In addition, constant monitoring and analysis will allow us to adapt our strategies in line with changing market conditions and audience needs, ensuring the sustainable development and success of our educational programme in the future.

My multidisciplinary expertise as a linguist, international relations specialist and university lecturer brings together a variety of competencies and skills. My linguistic expertise, cultural awareness and experience of working with international partners will be an important part of the successful implementation of the programme. In addition to this, my role as a marketer will allow me to effectively promote and position the programme in the market, attract the attention of the target audience and maintain interest in this initiative. My combined expertise will ensure that the linguistic, cultural and marketing aspects of the programme are harmoniously combined, which is key to its success.

A successful brand of Poltava State Agrarian University will continue to offer a wide range of advantages over its competitors. These advantages include additional subsidies and sponsorship, reduced costs for advertising campaigns and PR activities, high loyalty of potential students, additional barriers for potential competitors, and guaranteed demand for graduates from employers. Such a brand becomes the basis for the development and success of an educational institution, ensuring its stable position in the market and increasing its attractiveness for students, sponsors and employers, contributing to the growth of economic stability and prosperity of our country.

List of references:

1. Dyadyk T.V., Zagrebelna I.L., Svitlychna A.V. Formation of the "brand wheel" of a higher education institution and its promotion in the market of educational services. Scientific and economic journal "Intellect XXI" 3. 2021. С. 78-79. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_3/16.pdf.

2. Hermawan Kartajaya, Ivan Setiawan, Philip Kotler. Marketing 4.0. Turning from traditional to digital. Technologies of promotion on the Internet. Publishing house: Bombora. 2019. с. 3.

Бородай Д. А.,

аспірант спеціальності 073 Менеджмент

Ус Ю. А.,

аспірант спеціальності 075 Маркетинг

Науковий керівник:

Лищенко М. О.,

доктор економічних наук, професор,

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Постійний розвиток світової економіки потребує від підприємств пристосування до зовнішнього середовища. Аграрні підприємства можуть досягти цього шляхом «підвищеної агресивності» маркетингової діяльності, розробку і виробництво товарів-новинок, дотримання довготривалих партнерських взаємозв'язків, постійне вивчення потреб споживачів, знаходження нових маркетингових стратегій розвитку.

Аграрні підприємства, які у своїй діяльності враховують точку зору і потреби споживачів своєї продукції можуть визначати перспективні потреби і отримувати бажаний результат в майбутньому.

Перетворення у світовій економіці дають сільськогосподарським підприємствам, в тому числі підприємствам малого бізнесу, дають грандіозні можливості у спробі посісти належну нішу на ринку аграрних товар та помагатимуть у наступному розвитку. Обґрунтування вигідних стратегій розвитку сільськогосподарських підприємств завжди базується на формуванні складових комплексу маркетингу. Це товар, ціна, місце та просування.

Ретельно вивчаючи всі складові комплексу маркетингу підприємство повинно формувати свої відмінні характеристики, розробляти і впроваджувати стратегії товарної диференціації, цінової диференціації, збутової диференціації, комунікаційної диференціації (рис 1).